

# MERCADEO: POR Y PARA EL CLIENTE

PATRICIA DUEÑAS CASTELL. Tecnóloga en Traducción y Turismo, Licenciada en enseñanza de Tecnologías, Especialista en Gerencia de Mercadeo y Candidata a Master en Dirección de Marketing y Venta. E-mail: patriciaduena@hotmail.com

## Resumen

El artículo hace referencia al concepto de mercadeo que se maneja en la actualidad, el cual después de haber sido categorizado como una dependencia, trasciende para proyectar una filosofía de empresa orientada a crear confianza, satisfacción y fidelidad tanto interna como externa.

Palabras claves: Atención, cliente, fidelización, marketing y satisfacción.

Frank debe viajar a Dakar, África, por cuestiones de negocios de aceite crudo, por cuenta de su compañía.

Se dirige a una agencia de viajes y la funcionaria que lo atiende le ofrece varias opciones para su estadía allá. La oferta que le llama la atención es la del hotel Bao Bab, la cual tiene todo incluido: el tiquete, el traslado al aeropuerto, las bebidas, etc. Sin embargo, él necesita que lo despierten todos los días y le recuerden sus citas de negocios. La agente le informa que hará todos los arreglos necesarios para que así sea. De igual modo, él le solicita que si es posible hacer un safari aprovechando su viaje. Quedan pendientes en la agencia para enviarle toda la información a su correo electrónico.

En la noche, cuando Frank regresa a su casa, revisa su correo y encuentra la información que prometieron enviarle. Y aún más, le informan sobre las actividades programadas para esa semana en el hotel y un encuentro

especial para solteros, ya que ese fue un comentario que hizo en su conversación en la agencia. Se hace efectiva la compra y Frank realiza su viaje, con gran éxito. El hotel cumplió con todas sus expectativas y todo estuvo de acuerdo con lo programado por la agencia.

Al regresar a casa, luego de unos días, encuentra un correo del hotel enviándole una tarjeta de Cliente Especial, agradeciéndole su confianza al escoger el hotel para su viaje de negocios. Le ofrecen una noche gratis en cualquiera de sus opciones para su próximo viaje. Frank se encuentra completamente satisfecho con la elección.

El anterior ejemplo ilustra algunos aspectos del mercadeo, una disciplina, un arte, una ciencia, un conjunto de actividades que propenden por la rentabilidad del negocio mediante la satisfacción de los clientes.

El padre del Mercadeo, Philip Kotler,

define mercadeo como “Una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio” (citado en Sierra, 1997:28). En el ejemplo citado, Frank tenía la necesidad de viajar por motivos de negocios. Las necesidades existen, pero en diferente grado, dependiendo de las circunstancias. En este caso era importante el viaje, pero a su vez, él tenía el deseo de realizar un safari y conocer a solteras. Para la empresa debe ser vital escuchar lo que el cliente dice, para poder reconocer sus necesidades y deseos y mostrarle las alternativas con el fin de satisfacerlas plenamente. De esta manera se lleva a cabo el intercambio del que habla Kotler.



El mercadeo, hoy por hoy, no es una simple dependencia de una compañía, sino una filosofía empresarial, la cual busca fidelizar al cliente. Considerando que, desde mi punto de vista, la fidelidad no existe per se, no es fiel el cliente sólo por el hecho de ser consumidor de una compañía, porque la competencia está como león a la caza para quitarnos el cliente. Similar a lo que ocurre con las relaciones de pareja, ningún cónyuge es fiel sólo por existir el lazo del matrimonio; la fidelidad se construye día a día, escuchando y atendiendo al cliente.

Para corresponder con la filosofía empresarial, todos los integrantes de la compañía deben estar inmersos en la tarea de atender al cliente de la mejor manera posible para lograr su preferencia. Sin embargo, si el hotel Bao Bab no pagara de manera puntual a sus empleados y el jefe de meseros, por ejemplo, tratara de manera abusiva a sus subalternos, el servicio que ellos prestan no sería de la calidad que se promueve a través de los medios publicitarios; lo que truncaría los objetivos rentables del negocio.

Entonces, es pertinente reconocer que para fidelizar a mi cliente externo, primero debo fidelizar a mi cliente interno. Debe ser una verdadera filosofía empresarial.

Por lo tanto, “si queremos que una compañía opere en forma ideal, se requieren trabajo en equipo, espíritu de grupo y un líder muy generoso” (Ries & Trout, 1993: 149). No basta con publicar en internet, con emitir unos fliers o buscar una estrategia de comunicación; son múltiples las variables de marketing que hoy en día están a la mano de las organizaciones, pero requieren de un esfuerzo conjunto y de un presupuesto acorde con el posicionamiento de la marca y el deseo de mantener o escalar en esa posición mental que se tiene ante el mercado. Se requiere un cambio de mentalidad en todos los estamentos de la compañía; una nueva actitud hacia el cliente, que recuerde que el objetivo no es el volumen de ventas, sino la satisfacción del cliente, la cual redundará en beneficios de ingresos rentables.

Reconocer que una vez que compra,

empieza el proceso de enamoramiento, de fidelización continua. Es algo que todo hotel sabe y aplica, y por ese motivo le envió un email a Frank un tiempo prudencial posterior a su compra.

Invito a dos reflexiones finales:

Los mercadólogos brillantes tienen la capacidad de pensar cómo piensa el cliente potencial. Se ponen en los zapatos de sus clientes. No imponen su propia visión del mundo en cada situación, tenga presente que el mundo es todo percepción y lo único que cuenta en el marketing es la percepción del cliente. (Ries & Trout, 1993).

“El preludio de la ruina es el orgullo, el preludio de la caída el espíritu altanero”. (Proverbios 16:18).

## BIBLIOGRAFÍA

Ries, A. & Trout, J. (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. México: McGraw-Hill.

Sierra, G. (1997). Mercadeo turístico: estructura conceptual. Cartagena de Indias: El autor.